

„Werbeausgaben sind Investitionen, nicht Kosten“

Walter Zinggl, IP Österreich-Geschäftsführer und IAA-Präsident, über das Gebot der Stunde, gerade jetzt in die Marke zu investieren statt sie zu schwächen.

... Von Dinko Fejzuli

Es ist wie ein gelernter Mechanismus. Kaum werden die Zeiten wirtschaftlich schwieriger, ziehen Marketingverantwortliche die Notbremse und stoppen oftmals als erste Sparmaßnahme die Marketing-Aktivitäten, die dann wie ein Dominoeffekt viele angrenzende Branchen und vor allem die Medien hart treffen.

„

Werbe- und Kommunikations-Ausgaben werden immer noch als Kosten behandelt – und nicht als Investitionen.

Walter Zinggl
IAA-Präsident

Warum dies der falsche Weg ist und man stattdessen gerade in Zeiten wie wir sie gerade jetzt erleben etwa in die eigene Marke investieren sollte, darüber spricht IP Österreich-Geschäftsführer und IAA-Präsident Walter Zinggl im ausführlichen medianet-Gespräch.

medianet: Herr Zinggl, man sagt immer, das erste Opfer einer Wirtschaftskrise seien stets die Marketing-Budgets, die re-

flexartig gekürzt würden. Worauf führen Sie das zurück und wie sehr haben Sie das in Ihrer Funktion als Geschäftsführer der IP gespürt?

Walter Zinggl: Die Ursache dieses Übels ist wahrscheinlich die falsche Zuordnung: Werbe- und Kommunikations-Ausgaben werden immer noch als Kosten behandelt – und nicht als Investitionen. Keinem Unternehmen würde es so leicht fallen, Investitionen in z.B. Forschung & Entwicklung zu kürzen, wie es offensichtlich leichtfällt, bei Einsparungsnotwendigkeiten die ‚Kosten‘ für Kommunikation und Markenaufbau ‚zusammenzustreichen‘. Und ja, wir haben in der IP alleine im März und April Storni von 3,9 Mio. von gebuchter TV-Werbung erhalten. Im Zeitraum 13. März bis Ende Juni hat sich das dann auf 6,2 Mio. Euro summiert ...

medianet: Um genau diesem Reflex entgegenzuwirken, hat die IAA, deren Präsident Sie ja sind, eine groß angelegte Multichannel-Kampagne gestartet, die die Werbetreibende Wirtschaft genau vom Gegenteil überzeugen soll, nämlich genau jetzt zu investieren. Warum zahlt es sich aus, kommunikativ gerade jetzt die Stimme lauter zu drehen?

Zinggl: Da sind viele Faktoren: In einem verringertem Gesamtwertbedruck sind Kampagnen sicht- und hörbarer, die Mediennutzung ist nie so hoch wie in Krisensituationen, wo Menschen nach Informationen und Unterhaltung lechzen, die Re-Assurance von bestehenden Verwendern und das Gewinnen von



Pro Marketing

Aktuell wirbt die IAA, gerade in Zeiten wie diesen das Feld nicht der Konkurrenz zu überlassen, sondern die eigene Marke zu stärken.

neuen; am Ende des Tages zeigen unzählige Untersuchungen aus vergangenen Krisen (und die Finanzkrise 2008/9 ist ja allen noch in guter Erinnerung), dass Unternehmen, die keinen Kommunikations-Stopp eingelegt haben, den Aufschwung nach einer Krise (und jede Krise endet) viel schneller ‚mitnehmen‘ und dadurch Umsatz, Marktanteile und ROI steigern.

medianet: Jene, die das nicht tun, führen ja als Grund für die Kürzungen die Nachteile antizyklischen Werbens an, nämlich, dass sie entweder außerhalb der eigenen Saison werben würden bzw. dass aufgrund

der derzeit schlechteren Konjunktur die Konsumenten eher weniger ausgeben würden und so der Werbe-Euro unnütz ausgegeben sei. Was sagen Sie denen?

Zinggl: Gehen Sie einfach auf <https://www.iaa-austria.at/iaa-jahreskampagne/> und sehen Sie sich die Untersuchungen, die als Quelle angegeben sind, persönlich an: Starten Sie einfach Ihren persönlichen desk-research unter den wissenschaftlich erwiesenen Effekten und machen Sie sich selbst ein Bild (und übersehen Sie keinesfalls ‚Binet/Fields‘ im Auftrag der IPA (The Institute of Practitioners in Advertising, Großbritannien)).